

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SOSTENIMIENTO PARA EFICACIA DENTRO
DEL EVENTO GÓNDOLA 2006 ENCUESTRO LATINOMERICANO DE RETAIL
FENALCO CARTAGENA.

JAIME ANDRÉS GALLO MORENO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SOSTENIMIENTO PARA EFICACIA DENTRO
DEL EVENTO GÓNDOLA 2006 ENCUESTRO LATINOMERICANO DE RETAIL
FENALCO CARTAGENA.

JAIME ANDRÉS GALLO MORENO

Pasantía para optar por la opción de grado
Publicista

Directora
SANDRA PATRICIA BONILLA JAIMES
Publicista

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

INGRID CATERINE LUENGAS

Jurado

SANDRA PATRICIA BONILLA

Jurado

CARMEN ELIZA LERMA

Jurado

CARLOS ANDRÉS GÓMEZ

Jurado

LINA DÍAZ

Jurado

Santiago de Cali, 31 de Enero de 2007

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme llegar hasta este punto de mi vida y darme la posibilidad de formarme como profesional, a mis padres y hermana por su inagotable apoyo y credibilidad en mi talento.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	12
1.1. BRIEF DE LA EMPRESA	12
1.1.1. Razón social	12
1.1.2. Filosofía corporativa	12
1.1.3. Historia de la empresa	13
1.1.4. Descripción de la empresa	14
1.1.5. Portafolio de servicios de la empresa	14
1.1.6. Análisis de la industria	15
1.2. BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR	15
1.2.1. Descripción del servicio	15
1.2.2. Necesidades que satisface	19
1.2.3. Ventaja diferencial	19
1.2.4. Beneficios secundarios	19
1.2.5. Distribución y puntos de venta	19
1.3. PROMOCIÓN DEL SERVICIO	19
1.3.1. Marca - logotipo	19
1.3.2. Estrategia utilizada	20
1.3.3. Publicidad realizada	20
1.3.4. Presupuesto invertido	21
1.3.5. Imagen que tiene el target sobre el servicio (insigth)	21
2. COMPETENCIA	22
2.1. IMAGEN DE LA COMPETENCIA DIRECTA	22
2.1.1. Descripción del servicio	22
2.1.2. Ventaja diferencial	29
2.1.3. Beneficios secundarios	29
2.1.4. Distribución y punto de venta	29
2.1.5. Fijación y políticas de precio	30
2.2. COMPETENCIA INDIRECTA	30
2.2.1. Ventaja diferencia competencia indirecta	31
3. MERCADO	32
3.1. TAMAÑO	32
3.2. COMPORTAMIENTO	32
4. MERCADO OBJETIVO	33
4.1. PERFIL DEMOGRÁFICO	33
4.2. PERFIL PSICOGRÁFICO	33
4.3. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR	33

4.3.1 Comprador	33
4.3.2. Consumidor	33
4.3.3. Influenciador	33
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	34
5.1.1. Análisis DOFA	34
5.1.2. Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes	35
5.1.3. Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes	35
5.1.4. Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes	36
6. OBJETIVOS	37
6.1. MERCADEO	37
6.1.1. General	37
6.1.2. Específicos	37
7. LA CAMPAÑA	38
7.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	38
7.2. TIPO DE CAMPAÑA	38
7.3. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	38
7.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	39
7.4.1. Objetivos	39
7.4.2. Target de comunicación	39
7.4.3. Posicionamiento	39
7.4.4. Promesa	39
7.4.5. Tono	39
7.4.6. Guías ejecucionales	39
7.5. CONCEPTO CREATIVO	41
7.5.1. Racional	41
7.5.2. Piezas y desarrollo de la campaña	41
7.6. PRESUPUESTO ASIGNADO	52
8. RESULTADO DE LA CAMPAÑA	53
9. RESULTADO ENCUESTA TELEFÓNICA	54
10. ACCIONES DE FIDELIZACIÓN	57
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	60
12. CONCLUSIONES	61
13. RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estacionalidad, participación de marcas	32
Tabla 2. Estrategias y tácticas	49
Tabla 3. Presupuesto	52
Tabla 4. Resultados encuesta telefónica pregunta 1	54
Tabla 5. Resultados encuesta telefónica pregunta 2	54
Tabla 6. Resultados encuesta telefónica pregunta 3	55
Tabla 7. Resultados encuesta telefónica pregunta 4	55
Tabla 8. Sondeo de correos recibidos 1	57
Tabla 9. Sondeo de correos recibidos 2.	58
Tabla 10. Cronograma de actividades	60

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	Pág.
Figura 1. Marca – logotipo GCE	20
Figura 2. Publicidad realizada	20
Figura 3. Imagen competencia	22
Figura 4. Invitación física dirigida a asistentes	42
Figura 5. Invitación vía correo electrónico	43
Figura 5. Stand y computador de recolección de datos	43
Figura 6. iPod video	44
Figura 7. Multimedia para recolección de datos	45
Figura 8. Fotografía de recuerdo	45
Figura 9. Cena para clientes	46
Figura 10. Degustación sushi	46
Figura 11. Palillos	47
Figura 12. Servilletas	47
Figura 13. Brochure	48
Figura 14. Etiqueta botella de agua	48
Figura 15. Postal góndola	57
Figura 16. Postal navideña	59

RESUMEN

En Noviembre los días 1, 2 y 3 de 2006 se llevó a cabo en la ciudad de Cartagena el evento Góndola 2006, esta es la convención punto de venta más importante de Latinoamérica. El Grupo Corporativo Eficacia participará por cuarta vez consecutiva en este prestigioso evento en su versión 2006, para tal fin se ha diseñado una campaña publicitaria que permita lograr los objetivos propuestos de mercadeo, comunicación y publicitarios.

Para el Grupo Corporativo Eficacia Góndola se ha convertido en la vitrina comercial más importante, en la cual se puede impactar a su público objetivo y llegar a ellos de forma directa generando un mediano esfuerzo económico, el cual está respaldado por sus resultados a largo plazo y se verán reflejados en las ventas del año 2007, para este evento el Grupo Corporativo Eficacia dispondrá de la misma ubicación del stand utilizada en años anteriores, con modificaciones de acuerdo a la estrategia que se crea conveniente para ejecución y con un incremento en el presupuesto para la realización de la campaña. Cabe resaltar que es la primera vez que se hará presencia en el evento Góndola 2006 mediante una campaña publicitaria con objetivos establecidos y con un concepto publicitario definido, ya que en años anteriores el stand era sencillo y no se diferenciaba de los demás; mediante este proyecto se pretende continuar con el posicionamiento de la marca del Grupo Corporativo Eficacia y generar valor a ella, mediante un concepto publicitario claro y contundente que haga eco a través del tiempo.

INTRODUCCIÓN

El Grupo Corporativo Eficacia presta servicios de outsourcing en Colombia y Ecuador, es la compañía más grande en su categoría contando con más de 26.000 personas en misión, su especialidad es el suministro de personal con talento humano calificado, prestación de servicios de outsourcing en el punto de venta y una extensión de línea en el canal tradicional. Este servicio especializado es del interés de los gerentes que exhiben sus productos en los supermercados pero que desean llegar a su público objetivo en las tiendas de barrio. En la investigación que se realizó por parte de la firma Invamer S.A. en Abril de 2006, se detectó que para los clientes del Grupo Corporativo Eficacia, los atributos racionales más relevantes son: “lo hace sentir a usted tranquilo y seguro”, “es organizada, clara y confiable”, “brinda asesoría, conocimiento con talento humano competente”, “crea valor para su empresa y para los empleados temporales que trabajan para usted”; la realización de la campaña se cimentó sobre la palabra “Sabiduría”, para lo cual se tomo la civilización japonesa como eje, por ser estos una cultura milenaria que ha mantenido sus costumbres a pesar de los cambios bruscos de la sociedad actual y son reconocidos por su sabiduría, lealtad, actitud de servicio y avances tecnológicos, “sabiduría en el punto de venta” es el concepto ideal ya que podemos garantizar el servicio gracias a la experiencia con la que cuenta la compañía que lleva 22 años en el mercado y el reconocimiento que tiene en el medio por su gestión, lo cual da la autoridad para hablar del conocimiento en este campo. “Sabiduría en el punto de venta” es el concepto creativo con el cual se apostará de nuevo a la versión de Góndola 2006 que tendrá lugar en Cartagena los días 1,2 y 3 del mes de Noviembre de 2006.

Góndola es un simposio y convención nacional llevada a cabo por FENALCO en la ciudad de Cartagena, su centro de acción se desempeña en el sector de distribución, grandes superficies, supermercados de cadena, gran industria de productos de consumo masivo, proveedores de tecnología y merchandising de mayor reconocimiento y credibilidad dentro de los sectores económicos del país.

Góndola permite y favorece los contactos comerciales y las relaciones públicas, provee conocimiento, actualización e información relevante para toma de decisiones además de ser la convención retail (punto de venta) más importante del país, punto de capacitación y negocios de latino América.

Góndola reúne presidentes, vicepresidentes, gerentes generales, gerentes comerciales, de mercadeo y ventas de las principales cadenas y grandes superficies con presencia nacional.

Los asistentes al evento son ejecutivos de alto nivel de la industria proveedora al igual que gerentes y propietarios de autoservicios a nivel nacional, los asistentes a Góndola son el público objetivo del Grupo Corporativo Eficacia y es una oportunidad casi única de verlos reunidos en un solo lugar y mostrar los beneficios y ventajas de contar con un aliado estratégico con experiencia y conocimiento en el punto de venta como lo es el Grupo Corporativo Eficacia.

Con la participación en el evento de Góndola 2006, el Grupo corporativo Eficacia hará presencia de marca y se convierte en una oportunidad de llegar al público objetivo en forma directa, permitiendo que estos mismos se lleven una impresión de primera mano de Eficacia, además brinda la posibilidad no solo que conozcan la compañía sino de conocerlos un poco más a ellos y sus necesidades.

Para la realización de la campaña se llegará al público objetivo mediante la implementación de 12 piezas durante el evento y dos e-card que se implementarán para un primer y segundo contacto con los clientes actuales y potenciales que hayan ingresado sus datos en el sistema y así empezar la comunicación y posible la comercialización de los servicios de la compañía.

El evento fue exitoso para la compañía, se cumplieron los objetivos plateados en la estrategia abriendo nuevas puertas y sosteniendo clientes actuales para el Grupo Corporativo Eficacia.

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1. BRIEF DE LA EMPRESA

1.1.1. Razón social. Grupo Corporativo Eficacia

1.1.2. Filosofía corporativa. Misión, visión, valores.

Misión:

Contribuir con el logro de los objetivos de nuestros clientes, brindando asesoría, conocimiento y soluciones integrales de tercerización, con talento humano competente, procesos ágiles y tecnología de vanguardia. Con Eficacia, creamos valor para nuestros clientes, colaboradores accionistas y la sociedad.

Visión:

Ser la mejor opción para los clientes, por nuestra contribución al logro de sus objetivos.

Valores:

Honestidad, Actitud de Servicio, Trabajo en Equipo, Compromiso, Innovación, Respeto, Actitud Positiva, Aprendizaje Continuo.

1.1.3. Historia de la empresa. La sede nacional de Eficacia está ubicada en Santiago de Cali, desde la cual se direccionan las siete oficinas principales y las 15 de atención y servicio.

El Grupo Corporativo Eficacia está Compuesto por las Empresas y las Marcas Eficacia servicios integrales, Extras personal temporal.

Extras S.A. es una Compañía fundada en 1.984 especializada en la entrega de soluciones productivas a nuestros clientes con talento humano calificado temporal o en misión, que sustenta sus servicios en la tradición, experiencia, tecnología de

vanguardia, políticas de calidad y el sólido respaldo del Grupo Corporativo Eficacia S.A.

Su proceso técnico de selección, evaluación, visita domiciliaria y contratación, hacen de Extras S.A. la empresa número uno en el suministro, por periodos hasta de un año, de Talento Humano Calificado para un óptimo desempeño en las áreas de producción, mercadeo, ventas, administración y demás especialidades asociadas a la operación de las empresas.

EFICACIA S.A. nació el 12 de agosto de 1991. Es una Compañía perteneciente al Grupo Corporativo Eficacia, especializada en la entrega de soluciones productivas a nuestros clientes, con talento humano calificado en sus servicios integrales y de outsourcing. Su amplio, dinámico y versátil portafolio de servicios, ha sido diseñado con base en las necesidades de nuestros clientes y adaptado a los continuos y crecientes cambios en el mercado.

Eficacia cuenta con el respaldo y la solidez económica del Grupo Corporativo, lo que le ha permitido mantenerse a la vanguardia en tecnología e informática y contar para la prestación de sus servicios, con talento humano altamente calificado y comprometido con su misión. Sus estándares de calidad garantizan a nuestros clientes, gestiones productivas y suministros oportunos de información, para la toma de decisiones.

1.1.4. Descripción de la empresa. La categoría de servicios es Suministro de personal y otros servicios de outsourcing. Su sede principal está ubicada en Santiago de Cali en la Avenida 5ª norte número 20 N – 38 . Posee siete oficinas principales y 21 oficinas de atención y servicio al cliente en Colombia y Ecuador.

- OFICINAS PRINCIPALES

- | | |
|---------------|----------------|
| • Cali | • Pereira |
| • Bogotá | • Barranquilla |
| • Medellín | • Quito |
| • Bucaramanga | |

- OFICINAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO

- | | | |
|---------------|-------------|---------------|
| • Santa Marta | • Pasto | • Armenia |
| • Ibagué | • Manizales | • Valledupar |
| • Neiva | • Cartagena | • Sincelejo |
| • Tunja | • Cúcuta | • Rionegro |
| • Montería | • Popayán | • € Guayaquil |

En la actualidad trabajan para el Grupo Corporativo Eficacia un total de 630 personas de planta y cerca de 27.000 colaboradores en misión en Colombia y Ecuador. El número de clientes asciende a los 260.

1.1.5. Portafolio de servicios de la empresa. Los servicios que presta Eficacia S.A. y Extras S.A. son:

PORTAFOLIO DE SERVICIOS EFICACIA S.A.

Servicios Canal Tradicional

Logística Integrada de Campañas y eventos LICE.

Toma de Canales

Toma de Plazas

Toma de Barrios

Auditorias: Comprador Fiel, Comprador Misterioso

Mejoramientos locativos

Servicios especiales

Merchandising

Administración de Fuerza de Ventas

Servicios en Punto de Venta:

IPV. (Información Punto de Venta).

Operación Logística.

Merchandising e Impulso.

Otros servicios de outsourcing:

Aseo.

Producción.
Bodegaje, administración y distribución de material POP.
Servicio de promoción y ventas.

Diseño y Prestación de Servicios Especializados.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS EXTRAS S.A

Administración de Nómina.
Suministro de Personal.
Selección de Personal.
Evaluación de Personal.
Visita Domiciliaria.

1.1.6. Análisis de la industria. En la categoría de suministro de personal existe una competencia fuerte con empresas tan grandes y fuertes como Eficacia y que prestan servicios iguales o similares y otras que son reconocidas como bolsas de empleo que le descuentan al trabajador un porcentaje de su sueldo y no pagan todas las prestaciones legales, estas ultimas son numerosas y afectan la imagen de las compañías organizadas y serias como Eficacia.

1.2. BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR

1.2.1. Descripción del servicio. Servicios Eficacia S.A. y Extras S.A.

- EFICACIA S.A.

Servicios de Promoción y Ventas

Consiste en el manejo eficiente de programas y eventos dirigidos a los diferentes canales de distribución de los productos de nuestros clientes.

Servicio de Merchandising

Permite el manejo eficiente de las estrategias de mercadeo y exhibición en el punto de venta con el objeto de mantener los productos exhibidos y surtidos adecuadamente y evitar los agotados.

Servicio de Aseo

Consiste en suministrar a las empresas clientes, personal calificado para desempeñar las labores de aseo en la planta, oficina y demás áreas de la empresa al igual que productos, elementos y maquinaria, necesarios para el buen resultado del servicio.

Servicios de Producción

Consiste en suministrar a las empresas personal con talento humano calificado en el área de producción para las labores requeridas por el cliente.

Servicios de Administración

Consiste en suministrar a las empresas. Personal a desempeñarse en el área administrativa.

Operación Logística

Se encuentran todos los servicios que están relacionados con el manejo de los productos en los puntos de venta por parte de los proveedores o las cadenas. En Mercadeo Directo se encuentra Merchandising y Operación logística.

Información en Punto de Venta (IPV)

Este servicio suministra de manera confiable, precisa y oportuna la información sobre el desempeño de los productos de nuestros clientes, en los puntos de venta, autoservicios más importantes a nivel nacional, con talento humano calificado en el manejo de tecnología vanguardista y en la generación de conocimiento.

Servicios Canal Tradicional

Logística Integrada de Campañas y eventos LICE.

Toma de Canales

Su objetivo es impactar el canal, generando recordación en los dependientes y el consumidor final; e incrementar la rotación del producto.

Mediante visitas planeadas a los puntos de venta, por un grupo de promotores entrenados y capacitados, bajo el control y seguimiento de supervisores.

Toma de Plazas

Impulsar la venta, generar recordación en el consumidor y premiar la fidelidad. La toma se realiza en una plaza de mercado o en un establecimiento público, a través de un grupo de promotores que realizan actividades de posicionamiento de marca como: juegos o concursos.

Toma de Barrios

Da a conocer el producto, impulsar la compra o realizar venta del producto. Consiste en el contacto directo con el consumidor final, mediante la visita por parte del promotor directamente al hogar, con el objeto de presentación de beneficios de un producto y estimular su compra.

Auditorias

Comprador Misterioso

Validar la presencia de producto, la marcación de precio y la presentación de una promoción o concurso.

Se denomina misterioso, porque el promotor realiza la visita en incógnito; cuando culmina la visita y garantiza que el establecimiento cumple en su totalidad con la presencia, los precios u otros objetivos, se premia al propietario del punto de venta.

Comprador Fiel

Premiar la fidelidad y recordación del consumidor final.

Mejoramientos locativos

Es mejorar la visibilidad de las marcas del cliente en los establecimientos de alto tráfico.

Los puntos de venta preseleccionados por el cliente, son visitados por el Supervisor y Promotor; para presentar las aspiraciones del cliente.

Llegado a un acuerdo, se entrega una copia del documento legal o contrato al propietario, como garantía de la seriedad y compromiso.

Lograda la aprobación del propietario, se realiza el levantamiento de la lista de materiales y se inicia las labores de obra.

Servicios especiales

Seleccionar y contratar personal o servicios especializados para el desarrollo de un programa o campaña.

• EXTRAS S.A.

Suministro de Personal

Este servicio incluye los procesos de reclutamiento, pre-selección, selección, aplicación de pruebas, entrevistas, referenciación, visita domiciliaria y contratación del Talento Humano que ha de cumplir labores en la empresa cliente, con base en un perfil y unos objetivos previamente acordados.

Selección de Personal

Este servicio es ofrecido a los clientes que desean evaluar y vincular directamente a su talento humano calificado en diferentes áreas. Para tal fin, Extras S.A. Cuenta con una amplia y diversificada base de datos.

Evaluación de Personal

Este servicio se focaliza en la evaluación psicotécnica del personal, por parte de los psicólogos altamente calificados que conforman el equipo de Extras S.A.

Visita Domiciliaria

Este servicio se especializa en el análisis del ambiente social, cultural y familiar del personal en proceso de selección.

1.2.2. Necesidades que satisface. Los servicios del Grupo Corporativo Eficacia le permiten al cliente ocuparse de su negocio Principal; sin tener que especializarse en otras funciones que le desvían de sus objetivos primordiales. También le permite manejar la flexibilización de contratación en los picos de producción de su Compañía.

1.2.3. Ventaja diferencial. Mayor cubrimiento de servicio a nivel nacional.

1.2.4. Beneficios secundarios. Con los servicios del Grupo Corporativo Eficacia puede controlar la exhibición, distribución y estrategias de mercadeo en el punto de venta por medio de personal altamente calificado.

1.2.5. Distribución y puntos de venta. Son siete oficinas principales, Quito, Cali, Medellín, Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira, desde estas oficinas se direccionan las operaciones de guayaquil y todas las provincias de Ecuador, desde Cali se direcciona a pasto y Popayán, desde Medellín a Rionegro, Pereira, Manizales, Armenia, Neiva e Ibagué, Bogotá direcciona a Tunja en tanto que Barranquilla direcciona a Cartagena, Valledupar, Sincelejo, Montería, Santa Marta y San Andrés y Bucaramanga direcciona a Cúcuta y Villavicencio.

1.3. PROMOCIÓN DEL SERVICIO

1.3.1. Marca – Logotipo. La marca sombrilla es la del Grupo Corporativo Eficacia y sus marcas hijas son Extras personal temporal y Eficacia servicios integrales.

Figura 1. Marca – logotipo GCE

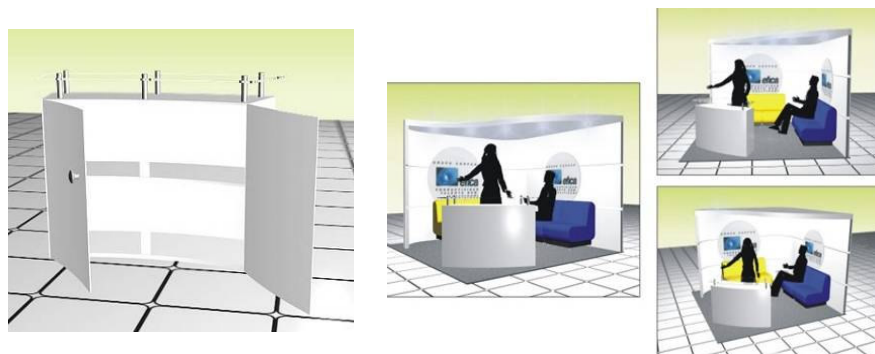


1.3.2. Estrategia de marca utilizada. Góndola 2005, Concepto de la actividad: “Relájese, su empresa cuenta con Eficacia”.

Mediante este concepto la empresa se mostró ante los asistentes al evento cómo el perfecto aliado estratégico para proveer, supervisar y gestionar todo lo relacionado con recursos humanos. La estrategia fue desarrollada por la agencia de publicidad Ralpp Collins.

1.3.3. Publicidad realizada. Góndola 2005

Figura 2. Publicidad realizada





1.3.4. Presupuesto invertido. El presupuesto invertido fue de \$ 50.000.000.

1.3.5. Imagen que tiene el target sobre el servicio (insights). En la investigación que se realizó por parte de la firma Invamer S.A. en Abril de 2006, se detectó que para los clientes del Grupo Corporativo Eficacia, los atributos racionales más relevantes son: “lo hace sentir a usted tranquilo y seguro”, “es organizada, clara y confiable”, “brinda asesoría, conocimiento con talento humano competente”, “crea valor para su empresa y para los empleados temporales que trabajan para usted”.

2. COMPETENCIA

2.1. IMAGEN DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Figura 3. Imagen competencia



2.1.1. Descripción del servicio. La competencia directa ofrece una amplia variedad de servicios los cuales son:

Outsourcing de personal. Personal en misión

Ofrecen soluciones flexibles en la contratación de personal para los clientes; e igualmente, garantizan a los trabajadores en misión, oportunidades permanentes de vinculación laboral. Hacen parte fundamental en la cadena de valor los clientes, respaldados por:

- Profesionales altamente calificados.
- Base de datos de candidatos confiable.
- Tiempos de respuesta efectivos.
- Sistemas de medición del desempeño.
- Estructura con enfoque centrado en el servicio al cliente.
- Atención personalizada de nuestros ejecutivos de servicio al cliente.
- Alianzas estratégicas con organizaciones de reconocimiento global.
- Pago de nómina y dispersión electrónica.

Selección de personal

Ofrecen un completo portafolio de servicios de evaluación de personas para apoyar la selección de los mejores para la empresa:

Asesoría en construcción de perfiles ocupacionales basados en competencias.

Búsqueda y evaluación para el cubrimiento de todas las vacantes que su empresa requiera.

Búsqueda y evaluación de Altos Ejecutivos.
Selección masiva de cargos comerciales.
Evaluación de personas con técnicas de Assessment Center.

Ventajas

Procesos de evaluación estructurados y certificados por el sistema de gestión de la calidad.

Cobertura nacional en ciudades principales y algunas ciudades secundarias.

Equipo de profesionales entrenados en técnicas actuales de selección de personal tales como competencias, pruebas proyectivas y de simulación situacional.

Metodología

Construyen con el cliente los perfiles propios para la empresa.
Cuentan rápidamente con candidatos evaluados de su amplia base de datos.
Tienen contacto con las más diversas fuentes generando convocatorias enfocadas y efectivas.

Manejan un completo stock de instrumentos psicométricos y técnicas de evaluación situacional (assessment center).

Profundizan en la trayectoria y competencias de los candidatos a través de la entrevista psicológica y la referenciación laboral.

Proporcionan completos informes de resultados que apoyan la toma de decisión final.

Outsourcing de servicios

Aseo y mantenimiento industrial

Características del Servicio

Con la prestación del servicio de Aseo y Mantenimiento, asumen totalmente la administración del servicio en las instalaciones del cliente.

El servicio de mantenimiento que ofrecen, corresponde a un servicio profesional técnico-especializado basado en las últimas técnicas y productos de la más alta calidad.

Disponen de moderna maquinaria nacional e importada, y cuentan con el personal debidamente capacitado y calificado para la prestación del servicio.

Clases de Servicios

Aseo y Mantenimiento Integral
Suministro de Personal
Elementos para el aseo y mantenimiento
Maquinaria y Equipo de Limpieza
Supervisión
Mantenimiento por Delegación
Suministro de Personal
Servicios Especializados
Limpieza de Vidrios y Fachadas
Jardinería
Lavado y Desmanchado de Muebles y Alfombras
Sistema de Tratamientos para Piso
Sellado
Cristalizado
Encerado
Suministro de Elementos de Aseo y Mantenimiento
Aseo Personal
Aseo Institucional
Equipos de Aseo
Desechables

Mercadeo

Category management

Solución integral que permite la integración de dos elementos básicos del “Category Management”, o gerencia de categorías: la Investigación de Mercadeo en tiempo real y la realización de actividades en el punto de venta: autoservicios, tiendas, droguerías, locutorios, entre otros.

Información en tiempo real- en el Punto de Venta Autoservicios, Tiendas, Canales Especiales, a través de tecnología Day By Day 2,0 de recolección, procesamiento y almacenamiento de información, entregan a los clientes información en tiempo real sobre:

Precios

Productos Agotados

Caras (□bvies□tría)

Actividades de la Competencia

Exhibiciones Adicionales

Encuestas en el Punto de Venta

Comprador Incógnito

La solución de Mystery Shopper está diseñada para que los clientes cuenten con información precisa sobre sus actividades y las de sus competidores: desarrollos en progreso, elementos claves, éxitos y fracasos; para así poder diseñar estrategias reales que permitan una vigencia en el contexto.

Activación de marca en el Punto de Venta –Autoservicios, Tiendas, Canales Especiales.

Gerencia de la Categoría

Esta solución incluye una avanzada metodología de administración de la categoría (Category Management) que hacen que la presencia y actividades en el Canal (Autoservicios Tiendas, Locutorios, Ferretero, etc) le permitan a los clientes superar a sus competidores, en aspectos medibles, tales como mayor presencia en lineales y góndolas, menor tiempo de reposición de inventarios, mayores ventas.

La estrategia, que se realiza en conjunto con las prioridades y metas trazadas de manera corporativa por nuestros clientes, parte de cuatro vértices básicos: Product Mix, o estrategia de posicionamiento de productos (y relaciones entre ellos) en un marco de competencia.

Plan Promocional, que permite articular las estrategias a dos aspectos generales: Temporadas Estacionales y Temporadas por Canal.

Precio, que parte de la medición permanente de las tendencias de cada categoría, para poder fijar estrategias ganadoras.

Administración de Espacios, enfocada a obtener un mejor posicionamiento en lineales góndolas, puntas de góndola, cross merchandising, etc.

Administración de Material POP, que permite maximizar la utilización y colocación de material promocional.

Campañas de Mercadeo en el Punto de Venta

Se acompaña a los clientes en la generación de estrategias de promoción y ventas de sus productos o servicios, y se ejecutan suministrando personal altamente calificado, en el punto de venta o lugar de activación de marca (Autoservicios, tiendas, minimercados, droguerías, centros comerciales, parques, estadios), brindando de esta manera no solo un servicio logístico, sino una estrategia integral de Trade-Marketing.

Merchandising. Generan estrategias ganadoras de merchandising, e implementamos el manejo eficiente de exhibiciones en el punto de venta.

Degustación e Impulso. Suministramos y administramos personal altamente calificado para el manejo de impulso (información de beneficios y venta de producto) y degustación de los productos de los clientes en el punto de venta, puerta a puerta o donde estos lo soliciten.

Volanteo. Se desarrollan los volantes publicitarios de los clientes y se entregan en el lugar que estos lo soliciten. Cuentan con la más alta tecnología –Sistema de

Referenciación Geográfica que les permite llegar en todo el territorio Nacional al target específico al cual va dirigida la actividad.

Sales management

Esta solución permite la integración de dos elementos básicos del “Sales Management”, o gerencia de ventas: la gerencia del talento humano y la inclusión de nuevas tecnologías para planear y controlar de manera eficiente la fuerza de ventas.

Esta basada en la gerencia integral del ciclo completo de las ventas comprende: Tercerización de la Fuerza de Ventas.

Contratación y Capacitación Permanente del Personal, por medio de metodologías propias de búsqueda de perfiles adecuados para los procesos de venta.

Realización del Proceso de Venta, proceso que incluye la gestión de cita, administración de bases de datos de clientes potenciales, visita, cierre de negocios y administración de pagos.

Georeferenciación Permanente de la Base de Datos de clientes y clientes potenciales, proceso que permite una mayor flexibilidad y rapidez en los procesos de venta.

Sistema de Control de la Agenda (rutas) de Visitas, proceso vital para una mayor eficiencia en la atención a clientes y clientes potenciales.

Sistema de Reportes en Tiempo Real de los resultados del Proceso de Venta, proceso que permite la medición permanente y constante del éxito del programa.

Programa de Incentivos a la Fuerza de Ventas, que incluye el ciclo integral del proceso: estrategia, definición de premios, análisis de ventas, entrega de extractos a vendedores y entrega de premios.

Brand management

Brand Management es la división especializada en generar soluciones integrales de mercadeo a través de la investigación, con el fin de acompañar a los clientes en el desarrollo de soluciones estratégicas ganadoras que permitan maximizar el rendimiento, valor y poder de sus marcas.

Medición de Brand ☐bvies

La metodología de investigación está basada en los más modernos modelos estadísticos de análisis y correlación de datos.

Algunas de las implementaciones de medición de Brand ☐bvies incluyen:

Medición de Top of Mind.

Chequeo de precios en campo y análisis de estrategias de precios de su competencia.

Medición de Imagen de marca Corporativa.

Medición de Imagen de marcas.

Identificación de perfil de consumidores.

Medición de Brand awareness.

Medición de Intención de compra de productos.

Medición de índice de recompra de productos.

Medición de hábitos de consumo.

Perfil de consumidores.

Medición de lealtad de marca.

Inventario activo en punto de venta

Medición de rentabilidad de la inversión en punto de venta.

Medición de Satisfacción de Clientes

Análisis Perceptivo y Real de las Expectativas:

Conocer qué esperan los clientes y cómo juzgan de manera perceptiva y real el servicio efectivamente prestado.

Análisis en el Tiempo:

Medir históricamente las tendencias y la efectividad de las medidas implementadas, al realizar monitoreos periódicos.

Análisis Comparativos con el mercado:

Conocer, con detalle, las fortalezas y debilidades, a través del análisis de los resultados.

Análisis detallados:

Analizar las percepciones de los clientes por región, sector económico, unidad de negocio, ejecutivo de cuenta, tipo de solución implementada y clientes Pareto.

Resultados en Tiempo Real:

Obtener resultados en tiempo real, debido a que no hay necesidad de esperar a tabulaciones y largos procesos de digitación. El sistema permite obtener resultados analíticos e históricos de fácil consulta a través de Internet.

2.1.2. Ventaja diferencial. Poseen mayor número de servicios especializados.

2.1.3. Beneficios Secundarios. El cliente puede controlar la exhibición, distribución y estrategias de mercadeo en el punto de venta por medio de personal calificado.

2.1.4. Distribución y puntos de venta.

Santa Marta	Buga	Ginebra
Barranquilla	Cali	Medellín
Bogotá	Cartagena	Cúcuta
Bucaramanga	Palmira	Ibagué
Buenaventura	Montería	Manizales
Valledupar	Pereira	

2.1.5. Fijación y políticas de precios. El servicio de suministro de personal y administración de nómina, se cotiza entre el 8% y 9% del total de la nómina suministrada al cliente, esta variación depende del grado de especialización que se requiera del personal para llevar a cabo una tarea y de las variaciones y peticiones que el cliente haga al contrato original, al cual se le anexan o restan servicios adicionales.

2.2. COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta está compuesta por cooperativas asociadas de trabajo también conocidas como bolsas de empleo, las cuales vinculan el trabajo personal de sus asociados y sus aportes económicos para la producción de bienes, ejecución de obras o la prestación de servicios, debiendo por lo tanto participar activamente en las decisiones de la empresa.

No se paga salario, prestaciones sociales e indemnización según la Ley Laboral, sino que “el asociado” tiene derecho a las “compensaciones” que establezcan los Estatutos del acuerdo cooperativo, las cuales pueden o no coincidir con las previstas laboralmente.

En su calidad de “condueño” el asociado no sólo participa de las utilidades, sino también de las pérdidas. No tiene garantizada una “remuneración salarial”.

El “asociado” se afilia a la seguridad social en calidad de “asociado”, la cotización corre en un 100% a su cargo.

Las cooperativas de trabajo asociado no pueden actuar como agrupadoras para la afiliación colectiva a las EPS, (artículo 18, decreto 1703 de 2002) y se requiere la demostración efectiva de la condición de asociado y que éste trabaje directamente para la cooperativa.

El “asociado” al no ser empleado no tiene que ser afiliado obligatoriamente a las cajas de compensación familiar.

Las Cooperativas de Trabajo Asociado no pueden actuar como intermediarias laborales enviando trabajadores en misión pues desnaturalizan la actividad empresarial cooperativa de trabajo asociado, además de no estar autorizada pues para ello se requiere cumplir con las normas establecidas en la legislación laboral y tener objeto social único y exclusivo (artículos 71 y 72 de Ley 50 de 1990).

2.2.1. Ventaja diferencial Competencia Indirecta. Propuestas de servicio a menor precio.

3. MERCADO

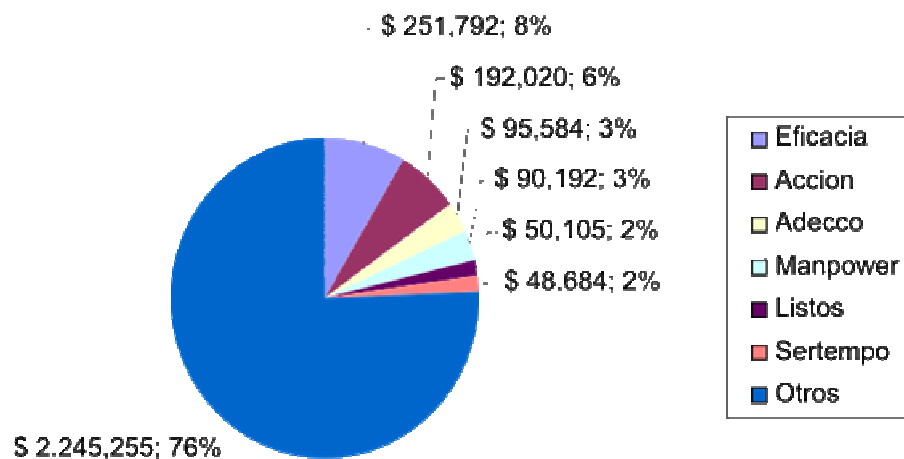
3.1. TAMAÑO

Las ventas en la categoría de suministro de personal asciende a \$2.973,630. (valor en miles de millones de pesos). Entre las primeras 110 empresas de esta categoría, lideradas por Acción S.A. con \$192.020 Eficacia SA. En segundo lugar con \$176.724 y Extras S.A. en octavo lugar con 75.072.

3.2. COMPORTAMIENTO

Venta en Miles de Millones del año 2005 y porcentaje de participación en la categoría de suministro de personal según Revista Dinero edición especial 5000 empresas Junio de 2006.

Tabla 1. Estacionalidad, participación de marcas



4. MERCADO OBJETIVO

4.1. PERFIL DEMOGRAFICO

Edad: 28 a 50

Sexo: Masculino 60% y Femenino 40%

Estado Civil: Solteros 17% Casados 80% unión libre. 3%

Estrato: 6 ,70% otros 30%

Ubicación Geográfica: Zona Centro, Suroccidente, Eje Cafetero, Antioquia, Norte y Oriente del país. Esta información se extrajo de: “Material de apoyo para capacitación de las fuerzas de ventas del GCE”¹.

4.2. PERFIL PSICOGRAFICO

Estilo de vida, aficiones, consumo de medios, valores.

Dinero y portafolio, practican deportes van al gimnasio, se preocupan por su aspecto, y por su salud, visitan centros comerciales, visitan los restaurantes de moda, la ropa que utilizan es de marca reconocidas.

4.3. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR

4.3.1. Comprador. Gerentes Generales, gerentes de gestión Humana.

4.3.2. Consumidor. Áreas de ventas, gestión Humana.

4.3.3. Influenciador. Gerentes de gestión humano o Financieros, gerentes comerciales, Directores área de compras.

5. ANALISIS ESTRATEGICO DEL SERVICIO

5.1.1. Análisis DOFA. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del Grupo Corporativo Eficacia.

- Debilidades. Bajas reservas de hojas de vida optimas de aspirantes que permitan una repuesta oportuna a las necesidades y requerimientos del cliente con base en un perfil sugerido.

Poco conocimiento de la compañía por parte de las personas que necesitan empleo, lo cual hace difícil el reclutamiento de hojas de vida óptimas.

- Oportunidades. Incremento en las necesidades del consumidor en el punto de venta, debido a la alta competitividad que se desarrolla en este espacio.

Exigencia de los proveedores de la prestación de un servicio calificado y con experiencia.

- Fortalezas. Mayor cubrimiento en todo el país.

Experiencia de 22 años en el mercado.

Certificación de calidad Icontec ISO 9001 versión 2000 para todo su portafolio de servicios y en todas sus Regionales a nivel nacional.

Continuo desarrollo y creación de servicios de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado.

- Amenazas. La competencia directa posee mayor número de servicios especializados, lo que puede generar una preferencia por parte del público objetivo hacia ellos por cubrir gran parte de sus necesidades.

El cliente puede cambiar de compañía prestadora de los servicios de outsourcing sin ningún contratiempo y quedarse con el personal suministrado.

Variable en la ofertas de servicios y beneficios ofrecidos por la competencia con bajos márgenes de ganancia, debido a que no hay una ley o reglamentación que estipule o controle la tarifa de este tipo de servicios.

5.1.2. Análisis de la categoría. En la categoría de suministro de personal existe una competencia fuerte con empresas tan grandes y fuertes como Eficacia y que prestan servicios iguales o similares y otras que son reconocidas como bolsas de empleo que le descuentan al trabajador un porcentaje de su sueldo y no pagan todas las prestaciones legales, estas últimas son numerosas y afectan la imagen de las compañías organizadas y serias como Eficacia.

5.1.3. Investigaciones realizadas anteriormente. En Abril de 2006 se realizó un estudio de posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría (Invamer S.A.) 2006, teniendo en cuenta a 250 clientes actuales del Grupo Corporativo Eficacia cuya base de datos fue suministrada por la Compañía, los resultados de la investigación son:

El top of mind del Grupo Corporativo Eficacia a nivel nacional es del 70% en la base de clientes actuales.

- Regional Antioquia. En el top of mind, Eficacia aparece con un 67%, seguido por Acción-Acciones S.A. con un 7% y Manpower con un 5%. Esta regional es la que reporta mayor nivel de competencia, por lo tanto, después de Sur, es el top of mind más bajo.
- Centro. El top of mind de Eficacia en esta regional corresponde a un 75%, seguido por Acción –Acciones S.A. con un 8% y Listos-visión con un 4%.
- Oriente. El top of mind de Eficacia en la regional Oriente es de 76%, lo siguen con un mismo nivel de 4%, Listos-visión y Manpower.

- Suroccidente. El top of mind de Eficacia regional Sur equivale a un 58% vs. Acción-Acciones S.A. con un 19% y Listos-visión y Manpower con un 6%. Esta región reporta el TOM más bajo.
- Norte. Reporta el top of mind más alto en todo el país (84%). Le sigue solo Addeco con un 2%.

5.1.4. Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes. En el trabajo realizado por la compañía de investigaciones Invamer Investigaciones y asesorías de Mercados, en Abril de 2006 con la base de datos de 250 clientes actuales y por medio de un cuestionario de opción múltiple de 34 preguntas, podemos encontrar un punto denominado satisfacción general, el cual nos permite dimensionar la aceptación de la compañía dentro del público objetivo.

En la calificación general, Eficacia tuvo una leve caída con respecto al año anterior. Pasó de 4.00 sobre 5.00 en el 2005 a 3.91 en el 2006.

Dentro de las empresas de la categoría podemos encontrar las siguientes calificaciones, Nases obtiene un 4.50, Manpower 4.08, Apoyo P.O.P y addeco 4.00; sólo Listos-Visión & Marketing y Acción S.A/ Acciones S.A obtienen calificaciones muy por debajo de Eficacia, esto nos indica la necesidad de generar una diferencia en la marca dentro del grupo de consumidores de nuestros servicios.

Se detecto que los clientes piensan que el Grupo Corporativo Eficacia no es una Compañía que perdurará a través de los años”. Se detecta como la mayor debilidad de Eficacia y donde se destacan empresas como Addeco y Manpower.

6. OBJETIVOS

6.1. MERCADEO

6.1.1. General. Actualización de la base de datos correspondiente a clientes potenciales incrementándola en un 15% con respecto al año inmediatamente anterior.

6.1.2. Específicos. Recolección de base de datos de clientes potenciales y Actualización de base de datos de clientes existentes.

7. LA CAMPAÑA

7.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Se hace necesario penetrar en estos eventos de actualización en temas especializados de punto de venta, por su alto grado de impacto y participación del grupo objetivo, para lograr tal fin es preciso implementar una estrategia que resalte las virtudes de la compañía a los clientes y hacer presencia de marca, mostrándose como un aliado estratégico en el logro de los objetivos de mercadeo del cliente, en un evento que abarca temas relacionados con los servicios que presta el Grupo Corporativo Eficacia.

7.2. TIPO DE CAMPAÑA

Sostenimiento.

7.3. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Objetivo General

Dar a conocer al grupo objetivo del Grupo Corporativo Eficacia los nuevos servicios del canal tradicional y mostrarlo como el mejor aliado estratégico en tercerización, ya que cuenta con la mayor experiencia y solidez del mercado representado en el concepto “Sabiduría en el punto de venta” siendo diferenciador y atractivo para obtener un gran impacto y alta recordación de la marca en Góndola 2006.

Objetivos Específicos

Sostener las relaciones comerciales y de marca con los clientes actuales del Grupo Corporativo Eficacia.

Mostrar al grupo objetivo los servicios de LICE y Merchandising en canal tradicional que tiene la compañía para dar en el 2007 como nuevo servicio.

7.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.4.1. Objetivos. Generar una experiencia motivadora con la marca al segmento objetivo en el stand de Góndola 2006.

- Lograr que el cliente reconozca la marca y todos los servicios que presta el Grupo Corporativo Eficacia.
- Reforzar y/o presentar la existencia de la marca y sus servicios por medio del stand y las diferentes piezas de merchandising e información.

7.4.2. Target de Comunicación. Hombres y mujeres entre 28 y 50 años, estratos 5 y 6, solteros, casados y en unión libre, viven en el Centro, Suroccidente, Eje Cafetero, Antioquia, Norte y Oriente del país.

7.4.3. Posicionamiento. Una Compañía con experiencia, de tradición, respaldo y versátil.

7.4.4. Promesa. Con Tradición y experiencia facilitamos el crecimiento y desarrollo de su empresa.

7.4.5. Tono. El tono que se va a utilizar en la comunicación está basado en la cultura japonesa, con textos sabios que lleven a la meditación en la toma de decisiones importantes, ya que va dirigido a las personas que tienen el poder de toma de decisiones en la adquisición de servicios como los que ofrece el Grupo Corporativo Eficacia.

Se debe generar un ambiente de motivación y descanso que sea óptimo para la toma de decisiones y que les permita percibir los beneficios de estar con una compañía como el GCE.

7.4.6. Guías Ejecucionales. Los orientales se han destacado por sus tradiciones milenarias y forma de ver la vida, son una cultura que aprecia el conocimiento y le agregan valor a ello perfeccionando continuamente sus procesos y habilidades,

sin dejar atrás lo ya aprendido, toman los errores o equivocaciones como una oportunidad para mejorar lo cual ellos llaman experiencia, son fuertes y decididos sin dejar a un lado la elegancia y el protocolo.

La cultura japonesa se distingue por sus avances en tecnología y facilidad de acoplamiento a los cambios en el mundo y optimización del espacio, son vistos siempre como modelo de sociedad, cultural y económicamente.

Es una cultura que valora y respeta la naturaleza al igual que su cuerpo y mente, los cuales entrenan explorando sus sentidos.

En la investigación que se realizó por parte de la firma Invamer S.A., en Abril de 2006, se detectó que para los clientes del Grupo Corporativo Eficacia, los atributos racionales más relevantes son: “lo hace sentir a usted tranquilo y seguro”, “es organizada, clara y confiable”, “brinda asesoría, conocimiento con talento humano competente”, “crea valor para su empresa y para los empleados temporales que trabajan para usted”; la realización de la campaña se cimentó sobre el verbo “Sabiduría”, para lo cual se tomo la civilización japonesa como eje, por ser estos una cultura milenaria que ha mantenido sus costumbres a pesar de los cambios bruscos de la sociedad actual y son reconocidos por su sabiduría, lealtad, actitud de servicio y avances tecnológicos, “sabiduría en el punto de venta” es el concepto ideal ya que podemos garantizar el servicio gracias a la experiencia con la que cuenta la compañía que lleva 22 años en el mercado y el reconocimiento que tiene en el medio por su gestión, lo cual da la autoridad para hablar del conocimiento en este campo.

Para el evento Góndola 2006 llegaremos a los cinco sentidos, al oído con música japonesa en el stand, en las e-card y la multimedia se ambientarán con sonidos de la naturaleza, a la vista se llegará con decoración oriental en el stand, las e-card, el brochure, la multimedia y demás piezas publicitarias, al olfato con esencia de sándalo, al gusto con la degustación del Sushi, agua en botella y la cena en el restaurante Muelle del Chef y al tacto con las piezas físicas que se entregan como los palillos, el brochure, invitación física con pez en origami, como también la pantalla dactilosensible en la cual los visitantes al stand ingresarán sus datos personales; como estímulo para ingresar los datos al sistema se sorteará una iPod Video en la cual se puede guardar música mp3 y videos.

Desde el primer día del evento se dará degustación de Sushi en el stand, las promotoras repartirán los palillos alrededor del centro de convenciones e indicando a la gente al salir de los seminarios la ubicación exacta del stand, donde

el visitante podrá ingresar sus datos en el sistema y participar de la rifa de una iPod Video, también se les entregará un brochure de servicios del Grupo Corporativo Eficacia; se debe colocar música japonesa en el stand para dar la atmósfera de tranquilidad que se desea, como también aromatizar el stand con esencia de sándalo para dar en compañía de la música el ambiente que se busca y minimizar el olor del Sushi que puede llegar a fastidiar y crear efectos contrarios en el público a los deseados.

Las gerentes regionales repartirán las invitaciones para la cena el primero de Noviembre a los clientes actuales y potenciales asistentes a Góndola 2006.

7.5. CONCEPTO CREATIVO

Sabiduría en el punto de venta.

El concepto de sabiduría se escogió por ser esta el cúmulo de conocimiento que toda persona posee sobre los temas que domina. En otro sentido, es la capacidad de juzgar correctamente cuándo, cómo, y para qué poner el conocimiento en acción. La sabiduría también es la capacidad de emplear el conocimiento de manera inteligente y con fines nobles.

Los japoneses son reconocidos por su búsqueda continua de sabiduría, la cual es transmitida de generación a generación y la ven como un aspecto fundamental para su vida.

7.5.1. Racional. Tradición y experiencia que nos mantiene siempre un paso adelante trabajando por el desarrollo empresarial del país.

7.5.2. Piezas y desarrollo de la Campaña. Durante la realización del evento en Góndola 2006, se implementarán 12 piezas publicitarias.

- Invitaciones físicas. Estas invitaciones serán entregadas por las gerentes regionales a los clientes actuales y potenciales para que asistan a la cena organizada en El Muelle del Chef la primera noche del evento. Estas invitaciones van numeradas. Se entregarán 100 unidades.

Figura 4. Invitación física dirigida a asistentes



- Seguimiento telefónico (Servicio al Cliente SAS). Este seguimiento se realizará antes del evento para confirmar la asistencia de las 120 personas a las cuales se les envió tarjeta virtual y que son clientes actuales del Grupo Corporativo Eficacia, terminado el evento se llamará el día 10 de Noviembre a las personas que ingresaron sus datos para saber su opinión sobre la presencia del Grupo Corporativo Eficacia en Gondola 2006 y conocer sobre la recepción de la tarjeta virtual de agradecimiento que fue enviada a su e-mail el día 8 de Noviembre.
- Invitación vía correo electrónico. A todos los clientes se envió esta postal electrónica el 6 de octubre, se reenviará el 24 de Octubre antes del evento.

Figura 5. Invitación vía correo electrónico



- Stand y computador recolección de datos. Al llegar al stand de Eficacia los asistentes percibirán un espacio inspirado en la cultura oriental, experimentarán un momento de paz y tranquilidad asociado con la marca, bajo el concepto de la experiencia, que la Compañía tiene por sus años de permanencia en el mercado.

Figura 5. Stand y computador de recolección de datos



Los colores del stand serán blanco y beige combinado con azules, lámparas orientales, música relajante, bambú y papiro. Paredes en papel de arroz (similar) que deja pasar la luz, con marco en madera clara y luz cálida en la parte de atrás para simular la salida del sol. El stand huele a sándalo.

En la parte derecha del stand se encuentra una host con la pantalla dactilosensible y el programa multimedia desarrollado para realizar el concurso – trivia de Eficacia. Ahí los asistentes ingresarán sus datos y participarán en un atractivo concurso que al final del evento entregará una iPod Video de 30GB al ganador, rifada en presencia de todo el auditorio por personal de Fenalco y Eficacia.

Figura 6. iPod video

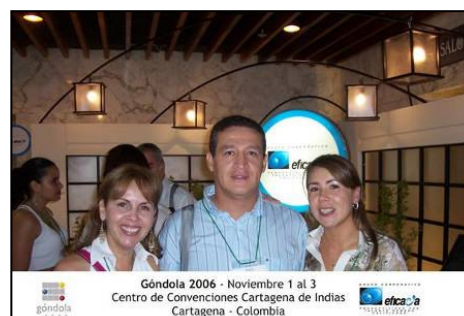


Figura 7. Multimedia para recolección de datos



- Fotografía de recuerdo. Plantilla con la imagen del stand de Eficacia, con logotipo y página web. Se tomará una foto a los asistentes al lado del stand depuse de haber ingresado sus datos personales en la base de datos y se entregarán impresas para que se lleve el recuerdo del evento.

Figura 8. Fotografía de recuerdo



- Cena para clientes. Al finalizar la jornada del primer día de Góndola 2006, se invitarán con las tarjetas a los clientes actuales a una cena en El Muelle del Chef, en la cual degustarán de un plato con tres carnes y un show de media noche de música variada.

Figura 9. Cena para clientes



- Degustación Sushi. Al interior del stand los asistentes encontrarán con un chef haciendo sushi japonés, del cual se darán 1000 degustaciones. Detrás de un mostrador con la imagen de Eficacia y con el tradicional atuendo de chef entregará a los asistentes la degustación de sushi apoyado por un ayudante.

Figura 10. Degustación sushi



- Palillos. Dos promotoras con atuendo oriental pasearán por el Centro de Convenciones obsequiando palitos chinos, los cuales vienen en un empaque de Eficacia e invitando al stand. Esta es la primera experiencia impactante de los asistentes a Góndola con la marca Eficacia. Se producirán 2000, ya que con estos

mismos los asistentes al evento se acercarán al stand y reclamarán su degustación de Sushi. Estos se repartirán hasta agotar la existencia del Sushi.

Figura 11. Palillos



- Servilletas. El sushi se servirá en platos transparentes redondos, con la servilleta marcada con la imagen del evento y palillos que van dentro de un sobre especialmente diseñado.

Figura 12. Servilletas



- Brochure. Se repartirán 800 brochures de servicio en el evento de Góndola, en el cual se especifican los servicios tradicionales y nuevos del Grupo Corporativo Eficacia, estos brochures serán repartidos por las dos promotoras que circularán en el Centro de Convenciones de Cartagena.

Figura 13. Brochure



- Botella de Agua. Se obsequiarán 500 botellas de agua fría a los asistentes al stand. Esta botella lleva la etiqueta de Eficacia con el concepto de la campaña y una frase sugestiva... “Refrésquese tomando la dedición más acertada para su Compañía”.

Figura 14. Etiqueta botella de agua



Tabla 2. Estrategias y tácticas

Estrategia	Táctica	Actividad	Pieza	Tiempo
Acercar al cliente actual y potencial mediante una invitación para captar su atención.	Estas invitaciones serán entregadas por las gerentes regionales a los clientes actuales y potenciales para que asistan a la cena organizada en El Muelle del Chef la primera noche del evento. Estas invitaciones van numeradas. Se entregarán 260 unidades.	Invitación.	1. Invitación Física dirigida a los asistentes.	1 de Noviembre de 2006.
Confirmar de forma preva la asistencia de los clientes actuales al evento y posterior a este evaluar la participación del GCE en este mismo.	Este seguimiento se realizará antes del evento para confirmar la asistencia de las 120 personas a las cuales se les envió tarjeta virtual y que son clientes actuales del Grupo Corporativo Eficacia, terminado el evento se llamará el día 10 de Noviembre	Llamada telefónica.	2. Seguimiento telefónico (Servicio al Cliente SAS)	12 de Octubre y 10 de Noviembre
Afirmar la presencia del GCE en Góndola 2006.	A todos los clientes se enviará esta postal electrónica y se reenviará antes del evento para reforzar la comunicación.	Envío de e-card a correos electrónicos de clientes.	3. Invitación vía correo electrónico	10 de Octubre y 24 de Octubre.
Crear un espacio con un ambiente propicio que sea óptimo para la toma de decisiones y que les permita percibir los beneficios de estar con una compañía como el GCE.	Al llegar al stand de Eficacia los asistentes percibirán un espacio inspirado en la cultura oriental, experimentarán un momento de paz y tranquilidad asociado con la marca, bajo el concepto de la experiencia, que la Compañía tiene por sus años de permanencia en el mercado	Diseño de stand.	4. Stand y computador de recolección de datos	4. Stand y computador de recolección de datos

Estrategia	Táctica	Actividad	Pieza	Tiempo
Estimular al público objetivo a ingresar sus datos personales en el programa de recolección de datos.	En la parte derecha del stand se encuentra una host con la pantalla dactilosensible y el programa multimedia desarrollado para realizar el concurso-trivia de Eficacia y por este medio se recogerán los datos con los cuales al final del evento se sorteará I	Rifa de iPod Video.	5. iPod Video de 30 Gb	3 de Noviembre
Reforzar la recordación del momento vivido en el stand del GCE.	Plantilla con la imagen del stand de Eficacia, con logotipo y página web. Se tomará una foto a los asistentes al lado del stand depuse de haber ingresado sus datos personales en la base de datos y se entregarán impresas para que se lleve el recuerdo del e	Toma e impresión de fotografías de los clientes junto al stand del GCE.	6. Fotografía de recuerdo	Del 1 al 3 de Noviembre.
Extender el contacto con los clientes actuales y potenciales mas allá del evento Góndola 2006.	Al finalizar la jornada del primer día de Góndola 2006, se invitarán con las tarjetas a los clientes actuales y potenciales a una cena en El Muelle del Chef.	Cena para clientes.	7. Cena para clientes.	1 de Noviembre 9 pm.
Generar interés en el participante de Góndola 2006, por visitar el stand del GCE.	Al interior del stand los asistentes encontrarán con un chef haciendo sushi japonés, del cual se darán 1000 degustaciones. Detrás de un mostrador con la imagen de Eficacia y con el tradicional atuendo de chef entregará a los asistentes la degustación de Sushi.	Degustación de Sushi.	8. Degustación Sushi.	1,2 y 3 de Noviembre

Estrategia	Táctica	Actividad	Pieza	Tiempo
Comunicar a los asistentes de Góndola 2006 la ubicación del stand del GCE en el centro de Convenciones.	Dos promotoras con atuendo oriental pasearán por el Centro de Convenciones obsequiando palitos chinos, los cuales vienen en un empaque de Eficacia e invitando al stand. Esta es la primera experiencia impactante de los asistentes a Góndola con la marca Eficacia. Se producirán 2000 palillos, ya que con estos mismos los asistentes al evento se acercarán al stand y reclamarán su degustación de Sushi. Estos se repartirán hasta agotar la existencia del Sushi.	Repartición de palillos por medio de impulso.	9. Palillos	1,2 y 3 de Noviembre
Refuerzo de la marca por medio de la degustación.	El sushi se servirá en platos transparentes redondos, con la servilleta marcada con la imagen del evento y palillos que van dentro de un sobre especialmente diseñado.	Servilletas marcadas con el logotipo del GCE en los platos de sushi.	10. Servilletas marcadas con el logotipo del GCE en los platos de sushi.	1,2 y 3 de Noviembre
Dar a conocer los servicios del GCE en forma detallada.	Se repartirán 800 brochures de servicio en el evento de Góndola, en el cual se especifican los servicios tradicionales y nuevos del Grupo Corporativo Eficacia, estos brochures serán repartidos por las dos promotoras que circularán en el Centro de Convenciones de Cartagena.	Repartición de brochures.	11. Brochure	1,2 y 3 de Noviembre
Reforzar el concepto de campaña y la marca.	Se obsequiarán 500 botellas de agua fría a los asistentes al stand. Esta botella lleva la etiqueta de Eficacia con el concepto de la campaña y una frase sugestiva... "Refrésquese tomando la dedición más acertada para su Compañía".	Obsequio de botellas de agua.	12. Botella de Agua	1,2 y 3 de Noviembre

7.6. PRESUPUESTO ASIGNADO

\$ 60.000.000

Tabla 3. Presupuesto

	Cantidades	Vr. Unit.	Total
Costo espacio Stand # 254	9 MTS	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000
Conexiones internet, video beam, etc	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Personas adicionales	3	\$ 400.000	\$ 1.200.000
Sub-total Fenalco,CC			\$ 6.680.000
Hospedaje habitacion doble	11		\$ 6.745.700
Alimentacion	12	\$ 30.000	\$ 1.080.000
Tiquetes aprox.	9	\$ 850.000	\$ 6.729.364
Sub-total Viaje			\$ 14.555.064
Comida	100	\$ 23.000	\$ 2.300.000
Entradas	20	\$ 15.000	\$ 300.000
Licor			\$ 1.400.000
Grupo musical			\$ 750.000
Decoración salón			\$ 3.000.000
Sub-total Atencion a clientes			\$ 7.750.000
Hosting	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Stand Guillermo Nieto	1	\$ 11.191.000	\$ 11.191.000
Maquillaje modelos	3	\$ 150.000	\$ 150.000
E-card			\$ 500.000
Alquiler kit fotográfico			\$ 1.000.000
Alquiler minicomponente	1		\$ 100.000
Logistica, coordinación y bebidas.			\$ 0
Botellas de agua	13	\$ 293.800	\$ 293.800
Multimedia			\$ 2.000.000
Servilletas			\$ 0
Agencia	1	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000
Ayudante contratado por Ana Luz	7	\$ 30.000	\$ 210.000
Transporte (taxis...)			\$ 100.000
Obsequio Ipod 30			\$ 1.000.000
Subtotal otros			\$ 29.994.800

\$ 58.979.864

8. RESULTADO DE LA CAMPAÑA

En la campaña publicitaria de sostenimiento para eficacia dentro del evento góndola 2006 encuentro latinoamericano de retail Fenalco Cartagena, se capturaron 281 datos de participantes del evento, superando el año anterior en el cual, se recogieron 236 datos. El material publicitario fue suficiente para los tres días de campaña, del cual sobraron 5 botellas de agua de 500, se tomaron 241 fotografías de 300 estimadas, 20 brochures de 800, y 60 palillos de 2000; el sushi fue repartido en su totalidad; La iPod Video fue sorteada al final del evento el día 3 de Noviembre y se la ganó el señor Fernando Portugal , Gerente de Ventas de Pfizer con lo cual se generó una gran recordación de marca en esta compañía, a la cena realizada el día primero de Noviembre, asistieron 100 personas, las cuales disfrutaron de un plato con tres carnes y en la que se deleitaron con un show de media noche y Cocktails y se tuvo la asistencia de 45 clientes actuales y 55 representantes de empresas clientes potenciales.

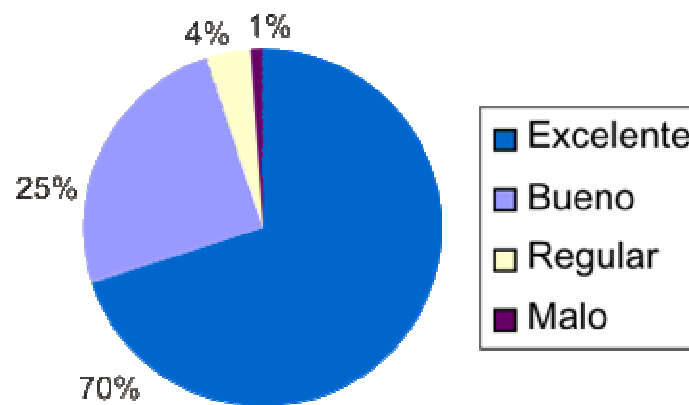
El resultado de la campaña es positivo, desde el punto de vista que se impacto con un stand novedoso, que a diferencia de los demás no se limitó a ofrecer de forma obvia y directa sus servicios, además brindó al visitante que se convirtió en participante, una experiencia con la marca y lo indujo a conocer el nuevo servicio y suministrar sus datos de forma sutil.

9. RESULTADOS ENCUESTA TELEFÓNICA

Pregunta 1.

El 70% de los 100 encuestados creen que la experiencia en el stand del Grupo Corporativo Eficacia fue excelente, el 25% buena, 4% regular y el 1% mala.

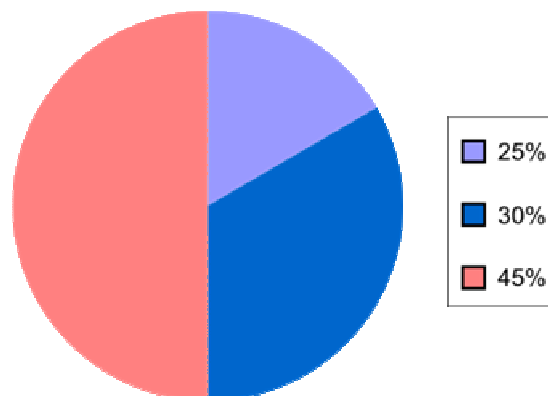
Tabla 4. Resultados encuesta telefónica pregunta 1



Pregunta 2.

El 30% de los encuestados visitó el stand del Grupo Corporativo Eficacia un día, el 45% dos días y el 25% los tres días en que se realizó el evento.

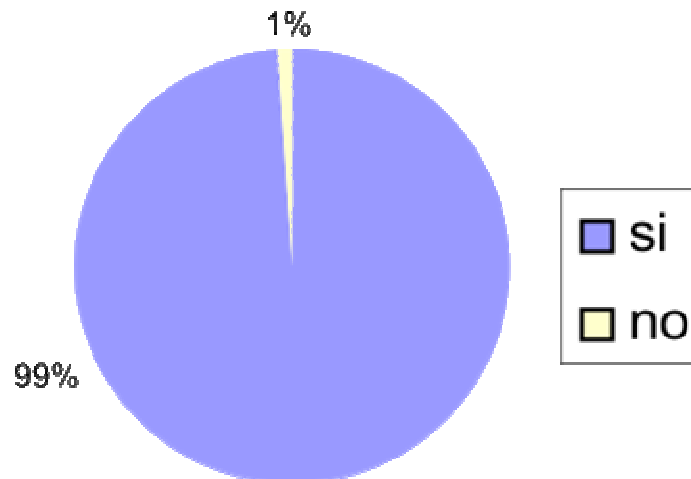
Tabla 5. Resultados encuesta telefónica pregunta 2



Pregunta 3.

El 99% de los encuestados afirmó enterarse y recibir material publicitario y de la nueva línea de servicio del canal tradicional.

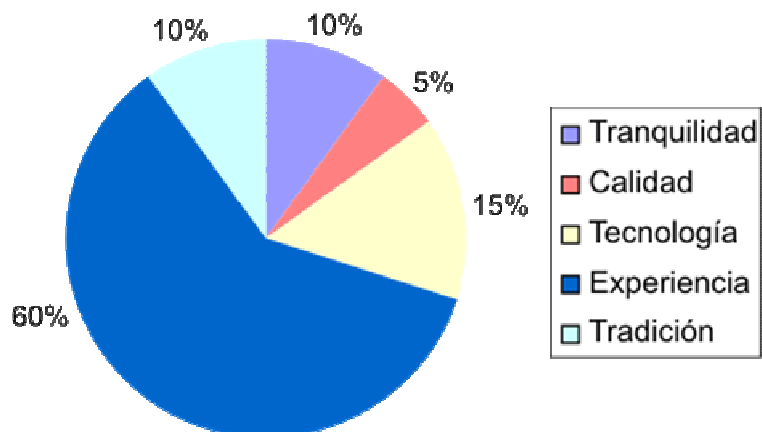
Tabla 6. Resultados encuesta telefónica pregunta 3



Pregunta 4.

El 10% de los encuestados afirmó que cuando piensa en el Grupo Corporativo Eficacia su concepto es de Tranquilidad, el 5% Calidad, el 15% Tecnología, el 60% Experiencia y el 10% Tradición.

Tabla 7. Resultados encuesta telefónica pregunta 4



Pregunta 1

La experiencia en el stand del GCE la calificaría usted como:

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala

Pregunta 2

Usted visitó es stand del GCE:

- A) Un día
- B) Dos días
- C) Tres días

Pregunta 3

Usted se enteró y recibió material informativo de la nueva línea de servicios LICE y Merchandising en el canal tradicional?

- A) Si
- B) No

Pregunta 4

Cuando piensa en el GCE su concepto es:

- A) Tranquilidad
- B) Calidad
- C) Tecnología
- D) Experiencia
- E) Tradición

10. ACCIONES DE FIDELIZACIÓN

Postal Góndola. Esta e-card se envía a todas las personas que ingresaron los datos personales en el sistema el día 8 de Noviembre, en ella se agradece su presencia en el stand del GCE y participación activa en la trivia virtual, esta postal sirve como acercamiento al cliente actual y prospecto, con el cual se inicia una comunicación y activación de marca.

Tabla 8. Sondeo de correos recibidos 1



Figura 15. Postal góndola

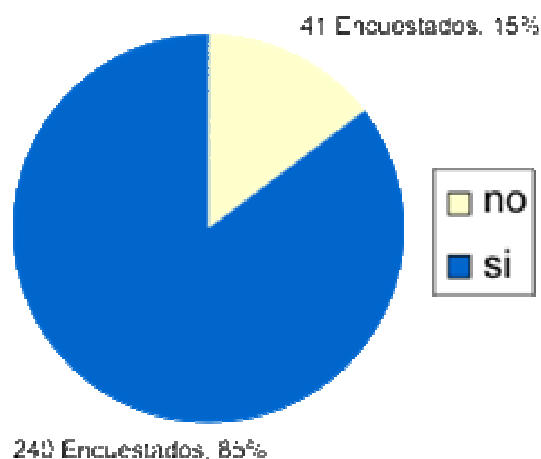


Postal de Agradecimiento. Del seguimiento telefónico efectuado por SAS, de un total de 281 correos enviados, el 2% equivalente a 5 personas dijo no haber recibido el mensaje o no haberlo leído y el 98% equivalente al 276 personas confirman haberlo recibido y leído.

Postal Navideña.

De 281 postales enviadas, 41 personas equivalentes a un 15% dicen no haber recibido la postal o no haberla leído y 240 personas equivalentes a un 85% dicen haberla recibido y leído.

Tabla 9. Sondeo de correos recibidos 2



- Postal Navideña. Esta e-card también se envía a todas las personas que ingresaron los datos personales en el sistema el día 18 de Diciembre, esta postal sirve como acercamiento al cliente actual y prospecto, con el cual se continua una comunicación y activación de marca en fechas especiales.

Figura 16. Postal navideña



11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 10. Cronograma de actividades

[illegible]

12. CONCLUSIONES

En la campaña Góndola 2006 se cumplieron los objetivos trazados de mercadeo y publicidad, mejorando resultados de los años anteriores, el concepto de campaña tuvo gran acogida dentro de los participantes, se actualizó la base de datos correspondiente a clientes potenciales incrementándola en un 15% con respecto al año inmediatamente anterior.

Este año se recopilieron 281 datos teniendo un incremento del 17% con respecto al año anterior donde obtuvieron 236.

13. RECOMENDACIONES

Se debe continuar con un trabajo de acercamiento al cliente actual y potencial, mediante la implementación de mensajes en fechas especiales, enviados de forma física y virtual, esto con el fin de darle continuidad a la campaña durante el resto del año 2007 y reforzar el concepto manejado en Góndola 2006.

BIBLIOGRAFÍA

ENTREVISTA con Alexandra Pineda, Ejecutiva Corporativa GNCH. Medellín, 25 de Septiembre de 2006.

ENTREVISTA con Liliana Estrada, Gerente General Grupo Corporativo Eficacia. Cali, 29 de Septiembre de 2006.